



MÓDULO 3

MERCADEO ESTRATÉGICO

OBJETIVO GENERAL

Adquirir conocimientos básicos sobre mercadeo, así como comprender la relevancia que tiene para sus negocios y a partir de ello, sentar las bases de un plan de mercadeo, considerando criterios de responsabilidad social.

CONTENIDO

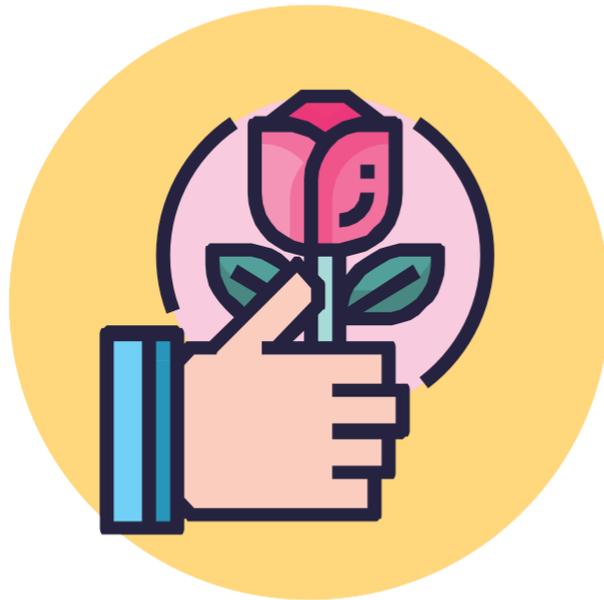
- ¿Qué es el mercadeo?
- El proceso de mercadeo.
- La mezcla del mercadeo.
- Tipos de estrategia.
- Comunicación, marca e imagen.
- Satisfacción de clientes.
- Plan de mercadeo.

¿QUÉ ES EL MERCADEO?

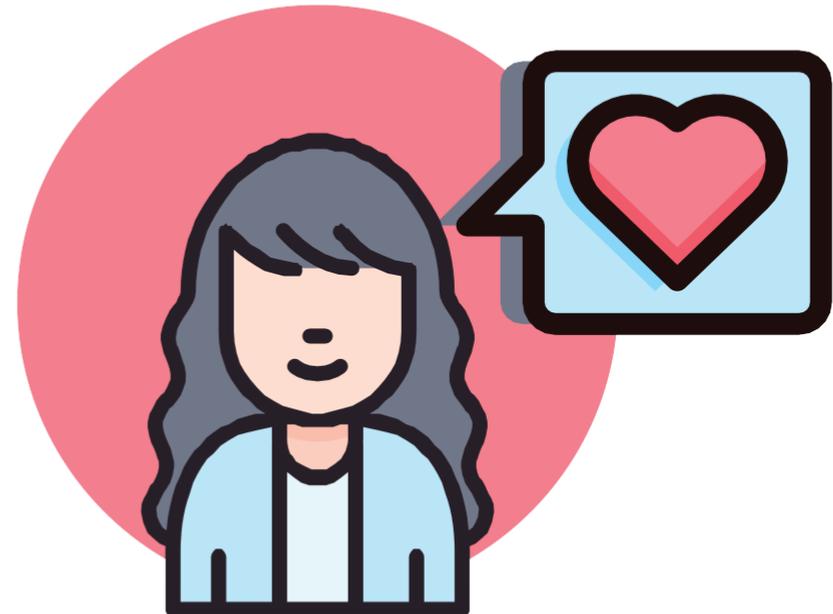


**ES LO QUE
NO VE**

¿QUÉ ES EL MERCADEO?



La Estrategia



Lo intangible

¿CÚAL ES EL PROPÓSITO?



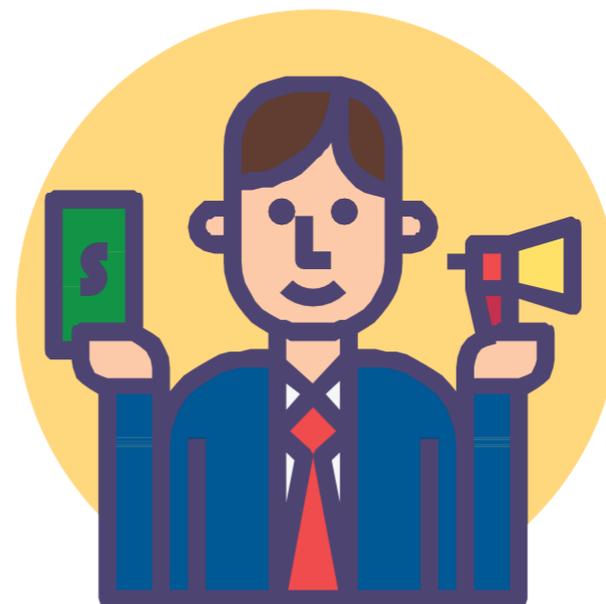
Fascinación



Ilusión

¿QUÉ ES LA COMERCIALIZACIÓN?

ES LO TANGIBLE



PROCESO DEL MERCADEO

1

Entender
el mercado

2

Diseñar
una
estrategia

3

Hacer un
programa de
marketing

4

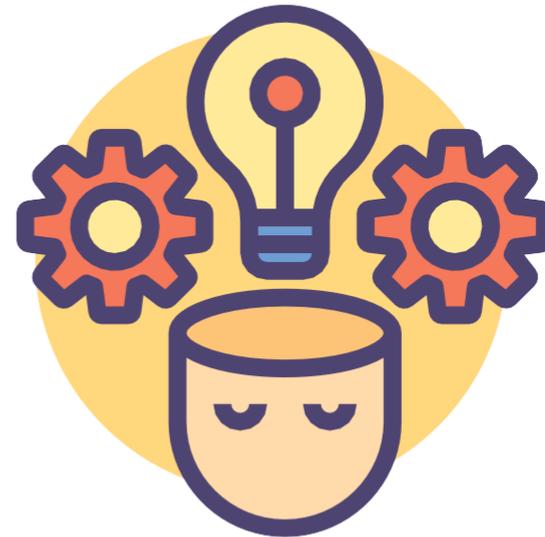
Establecer
relaciones
redituables

5

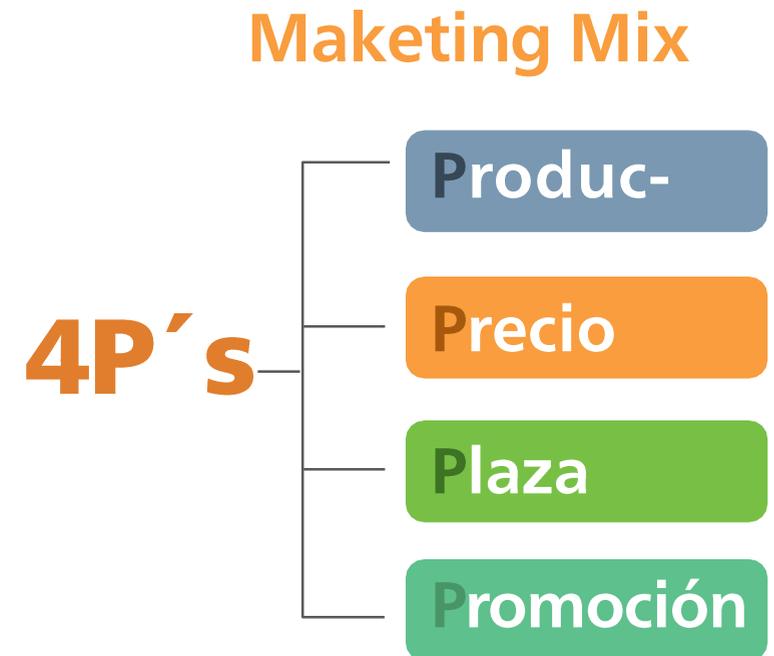
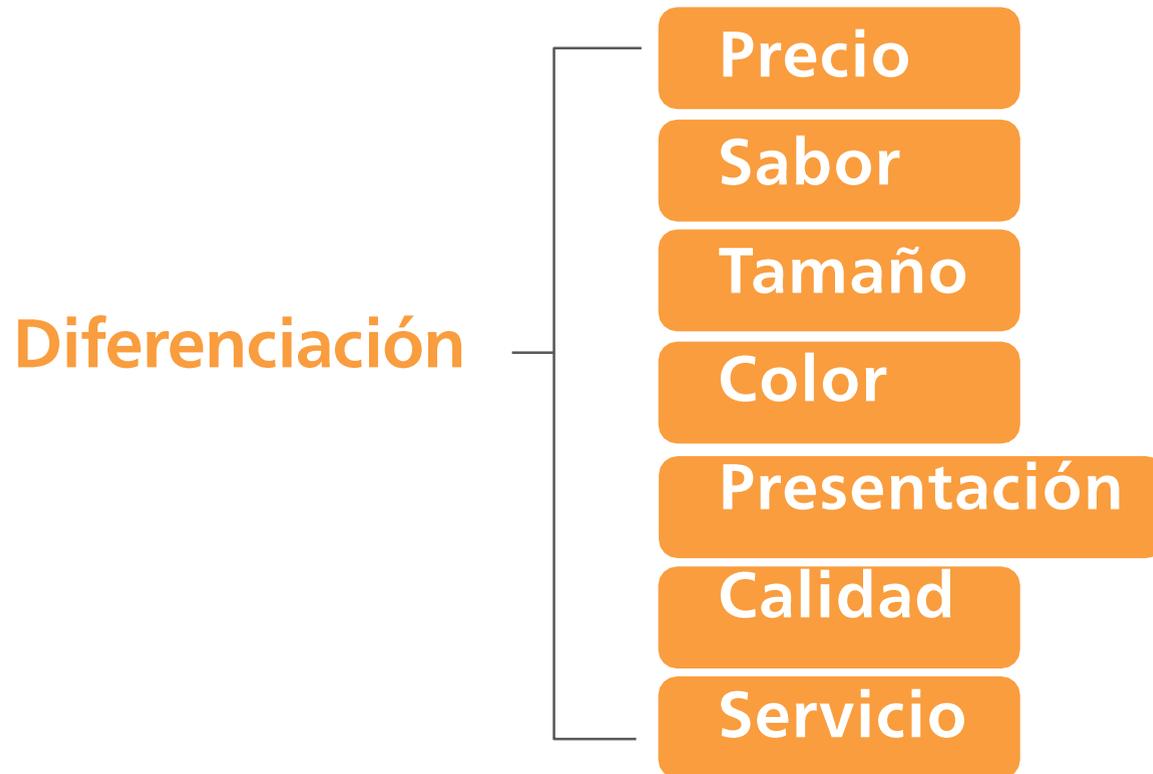
Captar
valor de los
clientes

PERCEPCIONES

Son interpretaciones propias de la realidad. En ellas intervienen nuestros conocimientos, experiencia e historia personal



ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN



DE LA IDENTIDAD A LA IMAGEN

Una empresa no comunica solamente a través de su logo, slogan (identidad) y su publicidad; si no a través de la presentación de sus productos, de sus instalaciones y sus colaboradores



IDENTIDAD DE MARCA

Propósitos

- Identificación del producto
- Repetición de ventas
- Venta de nuevos productos



EL MERCADO Y LOS CLIENTES

¿Conoce su mercado y las necesidades de sus clientes?

¿Posee una estrategia de mercadeo?

Orientación al cliente

- Mercadeo uno a uno
- Base de datos
- Avance de la tecnología
- Mayor diferenciación



¿QUÉ ES SERVICIO AL CLIENTE?

“Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos e internos”



HABLEMOS DEL CLIENTE

- 1 ¿Quiénes son mis clientes?
- 2 ¿Qué necesidades tienen?
- 3 ¿Qué esperan de mi producto?
- 4 ¿Cuáles son mis competidores?
- 5 ¿Cuáles son sus productos?
- 6 ¿Entonces cuál es mi mercado?

A CONOCER EL MERCADO Y LA COMPETENCIA

**Características
del mercado:**
potencial
segmentos
demanda
tendencias

Competencia:
Fortalezas y
debilidades
productos
precios, ect

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

Lo que no se mide, no se mejora

- Muy importante elaborar una encuesta de satisfacción para evaluar el trabajo realizado en cada área
- Encuestas pueden diseñarse a medida
- Utilizar plantillas online (Las hay gratuitas y pagas dependiendo del nivel de personalización)
- Compartir resultados con colaboradores
- Desarrollar compromiso

INDICADORES

- ✓ Número de Quejas
- ✓ Número de quejas solucionadas
- ✓ Tiempo de Respuesta
- ✓ Número de quejas por productos / servicios emitidos
- ✓ Número de fallas o caídas producidas
- ✓ Número de garantías usadas
- ✓ Número de devoluciones
- ✓ Producto No conforme versus quejas de producto
- ✓ Presupuesto
- ✓ Ejecución de Acciones
- ✓ Clientes repetitivos
- ✓ Auto Evaluación

ANÁLISIS FODA

Las fortalezas son las características diferenciadoras.

Las oportunidades lo que se puede mejorar.

FODA

Las debilidades son las desventajas.

Las amenazas son los factores externos.

Las estrategias de mercadeo

son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre tus competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo tu mercado.



TACTICAS DE MARKETING

Se deberá concretar como se va a ejecutar la estrategia. Si ésta se basa en diferenciarse de los demás

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Objetivos de la publicidad

- 1.- Persuadir
- 2.- Informar
- 3.- Recordar



PROMOCIÓN ESTRATÉGICA

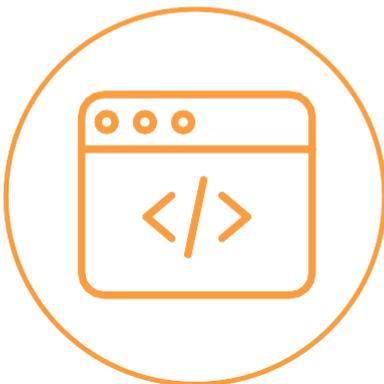
Tarjetas de
presentación



Catálogos



Páginas web



Videos



Redes Sociales



Email o correos



Mensajito



Chat

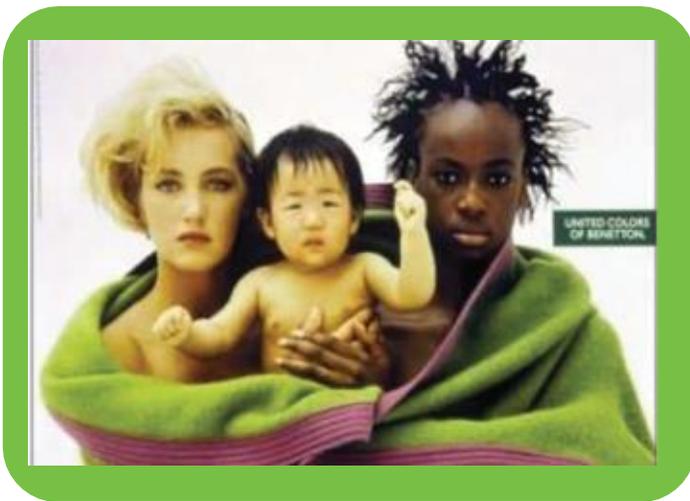
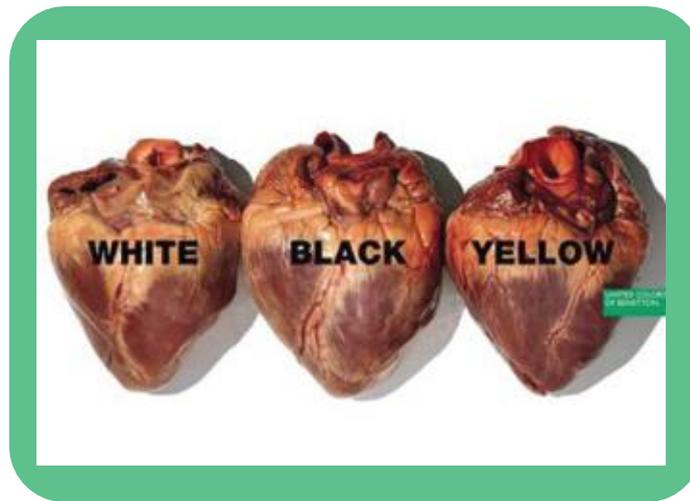
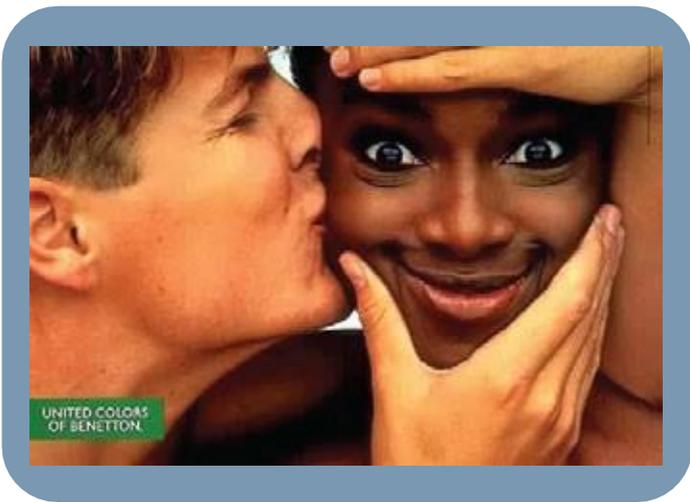


Brochure



COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO RESPONSABLE





OBJETIVO:
Sensibilizarse acerca de la percepción y realidad de su empresa, productos y servicios

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

PLAN DE MERCADEREO

Objetivos

Acciones

Metas (Periódicas medibles)

Los mecanismos de control

Recursos humanos y financieros

Tempo de realización

MÓDULO 3: MERCADEO ESTRATÉGICO

¡GRACIAS!